

Le poids des **vaccinosceptiques** inquiète les spécialistes

Page 14

Pourquoi le marché de l'art **numérique** s'envole soudain

Page 17

La nouvelle cheffe de la Fondation Equal-Salary, **Noémie Storbeck**, aime les sensations fortes

Page 24



FLORIAN CELLA

Suisse

Monde
Economie
Culture et société
La der

Vidéos

Comment YouTube pousse les enfants à manger trop sucré

Les plus jeunes sont particulièrement réceptifs aux influenceurs vantant les mérites des produits alimentaires industriels, montre une étude romande.

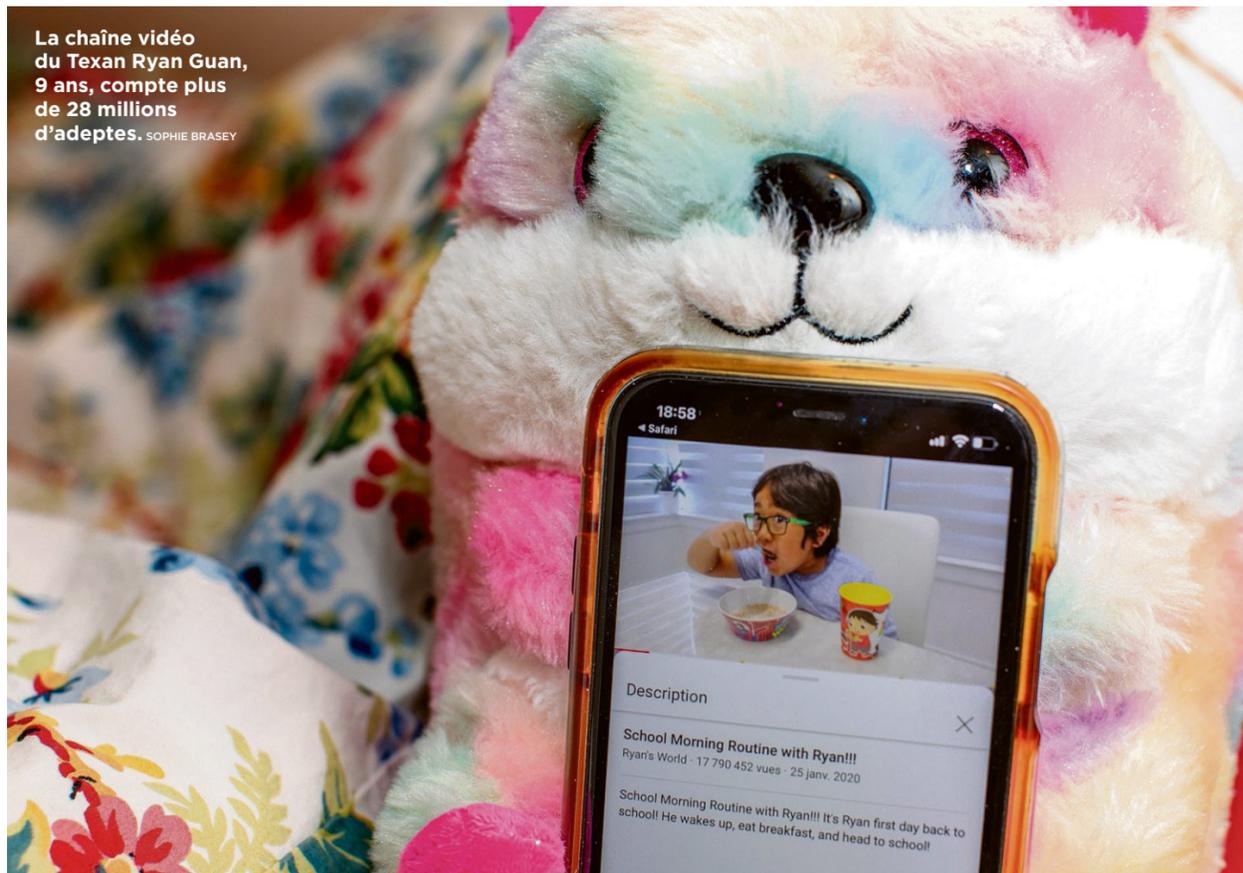
Benjamin Pillard

Plus de 28 millions d'adeptes, et des vidéos vues 45 milliards de fois depuis 2015... Du haut de ses 9 ans, Ryan Guan, dit «Kaji», est le youtubeur le mieux payé du monde, et ce pour la troisième année consécutive, avec des revenus avoisinant les 30 millions de dollars. La chaîne du Texan, lancée par ses imprésarios de parents, figure même parmi les 100 comptant le plus d'abonnés aux États-Unis. Il est l'incarnation d'un concept marketing en plein essor: le «kids unboxing», soit la promotion quotidienne par des enfants de produits destinés à leurs contemporains - directement fournis par les fabricants.

Une étude de «neuromarketing» commandée par l'association Promotion santé Valais révèle que les vidéos réalisées par ces très jeunes influenceurs ne sont pas perçues comme des publicités par leur public, à 4 ans comme à 13. Les enfants savent pourtant faire la différence lorsque ces dernières apparaissent sur des affiches ou à la télévision, soit dans des endroits balisés, précise l'auteur de la recherche, Julien Intartaglia, professeur à la Haute École Arc de Neuchâtel. La méthode est ici plus insidieuse: «Les youtubeurs lancent toujours une formule du type: et vous les amis, qu'aimez-vous manger?»

«Préférence naturelle»

L'expérience a été menée à partir de deux courtes séquences tournées pour l'occasion, avec des comédiens en herbe présentant des produits alimentaires industriels, dont les marques avaient été préalablement masquées afin d'éviter tout biais. Les 90 écoliers ont été répartis en trois groupes: le premier a visionné un «kids unboxing» faisant la promotion d'aliments sucrés (bonbons, chocolat et soda), le second des produits sans sucre ajouté (fruits, ga-



La chaîne vidéo du Texan Ryan Guan, 9 ans, compte plus de 28 millions d'adeptes. SOPHIE BRASEY

«Avant 6 ans, il faut éviter les écrans, ou alors accompagné.»



Niels Weber, psychologue spécialiste des cyberaddictions

«Nous allons devoir nous pencher sur ce phénomène nouveau.»



Monika Maire-Hefti, conseillère d'État neuchâteloise

La taxe sur les sodas peine à s'imposer

● La consommation excessive de sucre par les plus jeunes n'inquiète pas que les milieux de la santé. La préoccupation s'exprime aussi sur le terrain politique, au travers de propositions visant à taxer les boissons sucrées. Jusqu'à présent, ces demandes se sont cassées les dents, tant au niveau fédéral que cantonal. Les Vaudois, notamment, ont rejeté, en 2017, un prélèvement de 30 centimes par litre. Mais le débat reste d'actualité. À Neuchâtel, le gouvernement propose d'introduire une taxe sur les boissons sucrées

pour financer un programme de prévention dentaire. Quant au Canton de Genève, il pourrait devenir le premier de Suisse à concrétiser un tel projet. En 2020, le Conseil d'État a décidé de mettre sur pied un groupe de travail pour examiner la faisabilité du prélèvement. Il répondait ainsi à une motion acceptée au Grand Conseil qui plaçait pour la création d'une taxe sur les sucres ajoutés présents dans les boissons sucrées et produits ultratransformés. «En ajoutant du sucre partout, l'industrie alimentaire

lettes de riz et eau de source) et le troisième n'a été exposé à aucune vidéo.

Après s'être tous livrés à un petit entretien individuel, les participants ont dû choisir un snack et une boisson à partir de l'ensemble des articles déballés avec enthousiasme dans les séquences, disposés sur une table. Résultat: la totalité des bambins a opté pour les produits sucrés. «Ce constat confirme que les enfants ont une

préférence naturelle pour le sucre dès le plus jeune âge», explique Julien Intartaglia.

«Notre étude démontre scientifiquement que lors du visionnage des deux vidéos, les produits sucrés avaient déjà beaucoup plus capté l'attention des participants que ceux sans sucre ajouté», souligne le chercheur. Et de souligner que ce constat est particulièrement marqué chez les écoliers âgés entre 4 et 6 ans.

«Avant 6 ans, il faut éviter les écrans!» réagit le psychologue lausannois Niels Weber, spécialisé dans les cyberaddictions. «Les seules fois où un parent va l'autoriser, cela doit être des moments où l'on ne laisse pas l'enfant seul devant un youtubeur ou un dessin animé: on va le regarder avec lui.»

Le thérapeute considère que si un ordinateur, une tablette ou une smart TV branchés sur YouTube sont malgré tout utilisés comme baby-sitter le temps d'un quart d'heure, un «débrieffing» doit ensuite s'imposer. Et ce même avec un bambin de 4 ans: «On peut les amener à mettre des mots, à développer un esprit critique pour analyser ces placements de produits, en les faisant se demander s'ils ont vraiment faim, ou si c'est en raison de ce qu'ils ont vu sur leur écran.»

Reste l'attitude ambiguë de Google par rapport à la déclinaison pour enfants de sa célèbre plateforme de vidéos. Créé la même année que la chaîne de Ryan Kaji, YouTube Kids assure sur son site que toutes les publicités «doivent être clairement identifiées» comme telles, et que les séquences contenant un «placement de produit rémunéré» sont supprimées sur signalement. Pourtant, dans la pratique, les jeunes influenceurs ont tout loisir de s'adonner à la promotion déguisée de produits.

«YouTube a tout intérêt à ce qu'ils continuent de publier quotidiennement des vidéos au vu du trafic considérable qu'elles génèrent», glisse Niels Weber.

Cours spécifique à l'école?

«Les techniques de marketing d'influence devraient être abordées à l'école, et pas seulement une fois tous les deux ou trois ans, estime le professeur Julien Intartaglia. Il devrait y avoir un enseignement à donner sur la consommation. Car arrivé à l'âge adulte, c'est déjà trop tard.»

Vice-présidente de la Confédération des directeurs cantonaux de l'instruction publique, la conseillère d'État neuchâteloise Monika Maire-Hefti indique que le plan d'études romand (PER) prévoit depuis son introduction en 2011 un programme de prévention lié au surpoids. Et les influenceurs de YouTube Kids vantant les mérites de sucreries en tout genre? «C'est un phénomène nouveau sur lequel nous allons devoir nous pencher, sachant que nous sommes justement en train de mettre en place le programme de l'éducation numérique.»